BIBLIOGRAPHIE

ABOVILLE (d'), Christian, LESCA, Humbert et LEYSSAC (de), Arnaud. *Pour une meilleure utilisation de l'information ascendante.* Revue Française de Gestion, n° 61, Février 1987, p. 69-72.

ACHENBAUM, Alvin A. et MITCHEL, F. Kent. *Comment se sortir du marketing push ?* Harvard l'Expansion, Été 1988. p. 97-100.

ACHROL, Ravi. *Evolution of the marketing organization : new forms for turbulent environments.* Journal of Marketing. Vol. 55. Octobre 1991, p.77-93.

ACHROL Ravi, REVE Torger, STERN Louis. *The environment of marketing channel dyads : a framework for comparative analysis.* Journal of Marketing, Vol. 47 (Fall 1983), p.55-67

ACTION COMMERCIALE. *Le business du business book.* Action Commerciale n°114 pp.24-25-26

ACTION COMMERCIALE. *L'informatique commerciale.* (dossier) N°99 pp.60-65

ADLER Paul, Mac DONALD William, MacDONALD Fred. *Strategic management of technical functions.* Sloan Management Review, vol.33 n°2, mars 1992, pp.19-37

ALLAIS Maurice. *La philosophie de ma vie.* Revue d'Économie Politique 99(1), Janv-Fév 1989

ALLARD L., HAAS P., LAFONT J., TURLIN J.L. *Comment ça se passe chez Mac Donald's.* Le Figaro Economique, 14 décembre 1992

ALLEGRE Claude. *Sciences : la guerre Europe-Amérique.* Le Nouvel Observateur n°1474, 10 Février 1993, pp.8-14

AMAND F. , AGUZET C. *Les grandes tendances de l'évolution des différentes formes de commerce, par marché de 1980 à 1990.* Revue Française du Marketing, N°135

AMA TASK FORCE ON THE DEVELOPMENT OF MARKETING THOUGHT. *Developing, disseminating, and utilizing marketing knowledge.* Journal of Marketing, vol52 (octobre 1988), pp.1-25

ANDERSON, Paul F. *Marketing scientific progress, and scientific method.* Journal of Marketing, vol. 47, Automne 1983, p. 18-31.

ANDERSON, Paul F. *Marketing strategic planning and the theory of the firm.* Journal of Marketing, vol.46, Été 1982, p.15-26.

ANDERSON Wilson, HOYER Wayne. *Marketing in the age of intelligence : the case of control.* European Journal of Marketing, n°8, août 1991, pp.32-54

ANONYME. *Science économique et management : un dialogue difficile.* Problèmes Economiques n°2.277, 27 mai 1992, pp.29-32, traduction de *Business and Economics : an economist takes tea with a management guru.* in The Economist, 21 Décembre 1991

ANSOFF. *The pathology of the applied research in social sciences.* working paper EIASM Bruxelles, Décembre 1977

ANTOINE Jacques. *Le point sur les sondages d'opinion.* Revue Française du Marketing N°123, 1989

ANTOINE Jacques. *Un nouveau métier pour les hommes de marketing : la veille prospective et ses applications stratégiques.* Revue Française du Marketing n°139, 1992/4, pp.5-30

ARGYRIS Chris. *Organizational leadership and participative managemen.* The Journal of Business, vol.28, n°1, January 1955, pp. 1-7

ARKHIPOFF Oleg. *Comment l'imprécision vient aux comptables.* Économies et Sociétés, Série Sciences de Gestion n°6, Juin 1985, pp.185-199

ARNDT Johan. *The political economy paradigm : foundation for theory building in marketing.* Journal of Marketing, vol47 (Fall 1983), pp.44-54

ASHMORE Michael. *Better information means better quality.* Journal of Business Strategy, n°1, février 1992, pp.57-60

AUGIER Philippe. *Le road show pour mieux convaincre.* L'Usine Nouvelle n°2384, 29/10/92

AVARGUES M. *Le marketing direct aux U.S.A., la nouvelle frontière.* Stratégies, suppl. Marketing Direct , n° 10, 15 avril 1985, pp.22-23.

AVENIER Marie José. *Méthodes de terrain et recherche en management stratégique.* ÉCONOMIEs et Sociétés, Série Sciences de Gestion n°14, 1989, pp.199-218

AVENIER Marie José. *Pilotage de l'entreprise et environnement complexe : une aide à la conception d'un pilotage plus effectif.* Thèse pour le doctorat d'Etat ès Sciences Economiques, Juillet 1984, 629 p.

BACHELARD, Gaston. *La formation de l'esprit scientifique : contribution à une psychanalyse de la connaissance objective.* Paris, Vrin, 1986, 258 p.

BADDOURA Daisy, DUSSART Christian. *La recherche en marketing : de l'exotérisme à l'ésotérisme.* Actes de l'Association Française du Marketing, 7ème congrés international de l'Association Française du Marketing, 16-17 mai 1991, 325 p.

BADOT Olivier, COVA Bernard. *Les années 1990 : un pari sur un néo-marketing ?* Actes du 18ème Séminaire International de Recherche en Marketing, 28-31 Mai 1991, 303 p.

BADOT, Olivier et COVA, Bernard. *Des marketing en mouvement : vers un néo marketing.* Revue Française du Marketing, n° 136.

BADOT, Olivier et COVA, Bernard. *Le néo-marketing.* ESF éditeur, 1993. 247 p.

BADOT Olivier, PAQUET Gilles. *Quasi-firme et secteur public : un pari sur le franchisage.* Gestion 2000, Management et Prospective n°4, Août-Septembre 1991, pp.15-31

BAGOZZI Richard P. *Marketing as exchange.* Journal of Marketing, vol.39, Octobre 1975, pp. 32-39

BAGOZZI Richard P. *Marketing as an organized behavioral system of exchange.* Journal of Marketing, vol.38, Octobre 1974, pp.77-81

BALANTZIAN Gérard. *Repenser la stratégie.* L'Informatique Professionnelle, Avril 1992 n°103, pp.9-16

BANSARD Denis, CHAUMONT Christophe, FAŸ Eric. *La communication électronique, outil du marketing.* Revue Française de Gestion, Novembre-Décembre 1991, pp.94-105

BARABBA Vincent, ZALTMAN Gérald. *Hearing the voice of the market.* Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts, 1991, 293 p.

BARAILLER Antoine, FADDA Didier, PERRET Joannès. *La B.D. dans la communication interne de l'entreprise.* Personnel n°318, Octobre 1990

BARANGER P., HELFER J.P., DE LA BRUSLERIE H., ORSONI J., PERETTI J.M. *Gestion : les fonctions de l'organisation.* VUIBERT, 1985, 430 p.

BARNOUX Guy. *L'audit marketing - Analyse des risques, marketing et démarches d'audit.* Mac Graw Hill, 1990, 236 p.

BARREAU Hervé. *L'épistémologie.* Presse Universitaire de France, 1990, 127 p.

BARTELS Robert. *The general theory of marketing.* Journal of Marketing, vol.32, Janvier 1968, pp.29-33

BARTELS Robert. *Is marketing defaulting its responsibilities* ? Journal of Marketing vol.47, automne 1983, pp.32-35

BARTH Isabelle. *Diagnostic socio économique de la Force Commerciale d'un décision dans une entreprise agro-alimentaire.* rapport ISEOR , Août 1988

BARTH Isabelle, sous la direction de Henri SAVALL. *Approche socio-économique du marketing.Cas d'application à des entreprises agro-alimentaires.* DEA de gestion socio-économique des entreprises et des organisations,Université Lumière Lyon 2 et Groupe ESC LYON, Janvier 1989, 262 p.

BARTOLI Annie. *Création de groupes opérationnels dans un atelier de chaudronnerie. Monographie du processus d'extension et évaluation socio-économique des résultats.* rapport ISEOR, novembre 1982, 116 p.

BARTOLI Anne. *Actions d'innovation socio-économique dans des entreprises industrielles. Analyse de la phase de généralisation et méthodologie du pilotage.* Thèse de doctorat en sciences de Gestion sous la direction de Henri SAVALL , Novembre 1983, 272 p..

BARTOLI Annie, HERMEL Philippe. *Parcellisation des tâches et conditions physiques de travail dans un atelier de fabrication d'articles de ménage. Diagnostic socio-économique dans une usine de métallurgie.* rapport ISEOR, avril 1982, 71 p.

BARTOLOME Fernando, LAURENT André. *The manager : master and servant of power.* Harvard Business Review n°6, Décembre 1986, pp.77-81

BASS Frank M. *The future of research in marketing : marketing science.* Journal of Marketing research, vol XXX, Février 1993, pp.1-6

BAUX Philippe. *Modèles de persuasion et parrainage sportif.* Revue Française du Marketing, N° 131, 1991

BEAUD Michel. *L'ingénuité créatrice.* Le Monde , 18 avril 1989

BECK Emmanuel. *L'amélioration de l'équilibre formation-emploi par action sur la variable emplois qualifiés. Monographie d'une entreprise de la branche métallurgie.* rapport ISEOR, décembre 1978, 189 p.

BERGADAA, Michèle. *Cognitive temporal system of the consumer : structures and organizations.* Working paper, CERESSEC 91023, Juin 1991.

BERGADAA Michèle, BELLO Julien. *Ventes et marketing : dualité et complémentarité.* Décisions Marketing n°1, Avril 1994, pp. 55-62

BERGADAA Michèle, NYECK Simon. *Recherche en marketing : un état des controverses.* Recherche et Applications en Marketing, vol. VII, n°3/92

BERNARD Catherine. *ABB lance les équipes par objectifs.* L'Usine Nouvelle n°2400, 4 Mars 1993, p.5

BERNARD Claude. *Introduction à l'étude de la médecine expérimentale.* Flammarion, 1984, 318 p.

BERRY Michel, BOUCHIKHI Hamid, KIMBERLY John. *Le management ne peut il donc pas être français ?* Revue Française de Gestion, Janvier-Février 1993, pp.40-44

BESSON Jean Louis, COMTE Maurice, ROUSSET Paul, *Compter les chômeurs...* Presses Universitaires de Lyon, 1981, 401 p.

~~BESSON Jean Louis. *La cité des chiffres.* ÉDITIONs Autrement, Série Sciences en société n°5, 1992,~~ 261 p.

BIARDEAU Sylvain. *Analyse d'adéquation d'un candidat à une équipe.* BRISES N°17, revue de l'INIST, pp.187-192

BITNER Mary Jo. *Evaluating service encounters : the effect of physical surroundings and employee response.* Journal of Marketing n°2, avril 1990, pp.69-82

BLANC Georges, DUSSAUGE Pierre, QUELIN Bertrand. *Stratégies concurrentielles et différenciation* Annales des Mines, Gérer et Comprendre, Septembre 1991

BLANC Jean Xavier. *Diagnostic socio-économique d'un supermarché appartenant à une grande entreprise française de distribution.* rapport ISEOR, Août 1990, 174 p.

BLATTBERG Robert, HOCH Stephen. *Modèles de base de données et intuition managériale : 50% modèle + 50% manager.* Recherche et Applications en Marketing, n°4, décembre 1991, pp.79-98

BLOCH Philippe, HABABOU Ralph. *Le service au client : un dialogue quotidien avec l'environnement immédiat de l'entreprise.* Personnel n°335, août-septembre 1992

BLONDEL Maurice. *Lettre à André LALANDE* in *Vocabulaire technique et critique de la philosophie.* André LALANDE , Quadrige, Presses Universitaires de France, 1992, 1323 p., p.1231

BOGE-BLANC Anne. *Gestion innovante des organisations de service public.* thèse pour le doctorat de Sciences de Gestion, sous la direction de Henri SAVALL, Université LUMIÈRE LYON 2, Février 1992, 927 p.

BOISANGER (de) Pierre. *Le futur : hasard ou volonté ?* Politique Industrielle, printemps 1988

BOISANGER (de) Pierre. *Le management en univers instable.* Revue Française de Gestion, Septembre Octobre 1990, pp.45-52

BOLTANSKI Luc, THEVENOT Laurent. *De la justification : les économies de la grandeur.* NRF essais, Gallimard, 1991, 483 p.

BON Jérôme. *Une approche marketing du réseau de la Poste.* Bulletin de l'IREPP, Octobre 1990, pp.47-50

BONNEFOND Philippe, MERLE Françoise, KRETZSCHMAR Cyril. *Synchronisation interservices et coûts cachés. Diagnostic socio-économique du fonctionnement général d'une entreprise métallurgique.* rapport ISEOR, octobre 1986, 331 p.

BONNEFOND Philippe, DEMODE Marie Cécile. *Implantation d'un système socio-économque de mise en oeuvre stratégique d'une entreprise de métallurgie.* rapport ISEOR, Juillet 1987, p

BONNET Marc, BECK Emmanuel. *Evaluation des Contrats Performance Plus par la direction et l'encadrement d'une entreprise de métallurgie.* rapport ISEOR, Juillet 1992, 25 p.

BONNET Marc, GONNAND Gisèle. *Elaboration d'un plan de formation intégrée et mise en placede dispositifs de concertation au sein d'une usine de métallurgie. projet de gestion socio-économique innovatrice.* rapport de recherche ISEOR, mars 1987, 95 p.

BONNET Marc, MERLE Françoise. *Action de formation des ouvriers par la maîtrise et expérimentation d'une nouvelle forme d'organisation du travail. Cas d'un atelier de métallurgie : évaluation socio-économique des résultats.* rapport ISEOR, janvier 1982, 86 p.

BONNET Marc, MERLE Françoise. *Diagnostic et projet d'amélioration de la mise en oeuvre stratégique dans une PMI très performante de l'agro-alimentaire.* Décembre 1984, 107 p.

BONOMA Thomas V. *Marketing subversives.* Harvard Business Review n°6, Décembre 1986, pp. 113-118

BOSS Jean François, LINDON Denis *L'efficacité des études de marché.* Revue Française du Marketing, N°134, 1991

BOTRINI Pascale. *Evaluation de la politique sociale d'une PMI agro-alimentaire performante.* rapport ISEOR, septembre 1988, 104 p.

BOTRINI Pascale. *Amélioration de la Communication-Coordination-Concertation et de la gestion interne de deux régions commerciales d'une PMI agro-alimentaire performante* Diagnostic et projet d'innovation socio-économique , Rapport ISEOR, Septembre 1988, 70 p.

BOUCHIKHI Hamid. *Structuration des organisations : concepts constructivistes et étude de cas.* Economica 1990, 149 p.

BOURQUI Michel. *Relations interorganisationnelles et relations interpersonnelles : l'impact des réseaux sur l'approche concurrentielle des projets.* Revue Française du Marketing, n°127-128, juin 1990, pp.51-62

BOUTTES Jacques. *Recherche et communication.* Annales des Mines, Réalités Industrielles, mai 1992, pp.28-30

BOYER André. *Le marketing mix écologique.* Revue française de Gestion n°89, Août 1992, pp.105-116

BOZON Catherine. *Le bâtiment en quête de marketing.* L'Usine Nouvelle N°2379, 24 Septembre 1992, p.54

BRAUER Klaus. *Marketing by-products of development programs.* Journal of Business Strategy, pp.45-48

BRAULT Lionel. *La Com, la communication d'entreprise au delà du modèle publicitaire.* DUNOD, 1992, 256 p.

~~BRETON P. *Etre près du client.* Performance n°43, nov-dec 1992~~

BRIGNONE A., LAMBERT J., MARTINET A-Ch., SAVALL H. *Encyclopédie de l'économie : le présent en question.* Larousse, 1978, 463 p.

BROOKSBANK, Roger W. *Successful marketing practice.* European Journal of Marketing, n° 5, Mai 1991, p. 20-29.

BROUSSEAU Eric. *Biens conditionnels et incertitudes-Contrats, incitations et organisations.* Découverte de la microéconomie, Cahiers français n°254, pp.60-64

BROWN John Seely. *Les chercheurs doivent sortir des laboratoires.* Harvard L'Expansion Automne 1991, n°62, pp.22-31

BRULE Michel, LOMBARD Eric. *La relation client-société d'études.* Revue Française de Marketing n°142-143, 1993/2-3, pp.99-108

BRUN, Monique. *Communication internationale : pour une approche doublement globale.* Revue Française de Gestion, Septembre-Octobre 1992, p. 29-47.

BRUN Monique. *Le design : un outil au service de la stratégie.* Revue Française du Marketing, N°129, 1991

BRUN, Monique. *Marketing international et global marketing management , essai de clarification des concepts à travers l'approche américaine.* Direction et Gestion des Entreprises, n° 136-137, Mai-Juin, Juillet-Août 1992, p.79-90.

BRUNEAU Jean Maurice, PUJOLS Jean François. *Le management des connaissances dans l'entreprise : ressources humaines et systèmes d'organisation.* ÉDITIONs d'organisation, 1992, 122 p.

BRUNET Christophe. *Le marketing commence à l'interne.* Medias Marketing, n°12, mai 1990, pp.8-14

BUCAILLE A. *Favoriser le développement de la matière grise dans les PMI : éléments d'analyse et propositions d'action.* rapport pour le Ministère du Redéploiement Industriel et du Commerce Extérieur, Juin 1985

BULTEL Jean, LIGNON Jean Paul. *Le temps, c'est de l'argent.* L'Entreprise n°75, Décembre 1991, pp.92-94

BUNGAY Stephen, GOOLD Michael. *Creating a strategic control system.* Long Range Planning n°3, Juin 1991, pp.32-39

BURKE Raymond. *Reasoning with empirical marketing knowledge.* International Journal of Research in Marketing, n°1, avril 1991, pp.75-90

BUTERA Frederico. *La métamorphose de l'organisation : du château au réseau.* ÉDITIONs de l'organisation, 1991, 239 p.

BUTHION Valérie. *Constitution du portefeuille de produits d'une fonction prestataire de services dans le cadre de la mise en place de relations clients-fournisseurs.* rapport ISEOR, Décembre 1989, 110 p.

BUTHION Valérie. *Les dysfonctionnements liés à un excés de centralisation ou à une décentralisation non synchronisée, cas d'une entreprise du secteur de l'agro-alimentaire.* mémoire pour le DEA de gestion socio-économique sous la direction de Marc Bonnet, Novembre 1988, 84 p.

BUTHION Valérie. *Amélioration de la qualité du management : définition des rôles , gestion des ressources humaines, mesure de la performance, système d'information, relations clients-fournisseurs internes. Diagnostic et projet socio-économiques dans une entreprise de distribution.* rapport ISEOR, 1990, 150 p.

BUTHION -NARDY Valérie. *La décentralisation synchronisée un principe moteur pour accroître l'efficacité des organisations.* thèse pour le doctorat de sciences de gestion de l'Université Lumière LYON 2 sous la direction de Henri SAVALL, Janvier 1993, 612 p.

BUTHION Valérie, DUPUIS Dominique, FRAISSE Véronique, PRADON Serge, SAVATIER Guy. *Diagnostic socio-économique horizontal dans une grande entreprise du secteur agro-alimentaire*, rapport ISEOR, octobre 1988, 22p.

BUZZEL, Robert D. *Is marketing a science ?* Harvard Business Review. Vol. 41, Janvier-Février 1963, p. 32-170.

C.B. et Y.L. *Bloquer les hypers, un leurre.* L'Expansion, 6 Mai-16 Juin 1993, pp.16-18

C.L. *La communication d'entreprise fait sa glasnost.* Science et Vie Economique, n°75, septembre 1991, pp.52-55

CAIRD Sally. *Testing enterprising tendency in occupational groups* British journal of Management, vol.2, pp.177-186, 1991

CALLON Michel. *La science et ses réseaux, genèse et circulation des faits scientifiques.* ÉDITIONs La Découverte, 1989, 214 p.

CALLON Michel, LATOUR Bruno. *La science telle qu'elle se fait.* Éditions La Découverte, 1991, 391 p.

CALORI Roland. *Entrepreneurial high growth companies.* European Management Journal vol.8 n04, décembre 1990, pp.455-463

CALORI Roland, ATAMER Tugrul. *L'action stratégique, la management transformateur.* Les Editions d'organisation, pp

CAMILLUS John, DATTA Deepak. *Managing strategic issues in a turbulent environment.* Long Range Planning, vol24, n°2, pp.67-74, 1991

~~CAMUS Bruno. *Audit marketing* , Collection Audit, 1988, 158 p.~~

CANTEGREIL François. *Vigilance et stratégie; Les nouvelles règles de l'entreprise.* ECM, 1991,191 p.

CAPUL Jean Yves. *Petite introduction aux théories de la communication.* Les Cahiers Français n°258, pp 3-4-5

CAPUL Jean Yves. *Les communications dans les organisations.* Les Cahiers Français n°258, pp.45-48

CARSON David. *Some exploratory models for assessing small firm marketing performance.* European Journal of Marketing, n°11, novembre 1990, pp.5-51

CASTI, John. *La science en question.* Inter ÉDITIONs, 1991, 496 p.

CAVIGLIOLI François. *La dictature de la graphologie.* Le Nouvel Observateur n°1494, 24 au 30 Juin 1993, pp.8-15

CEGARRA Jean Jack. *La création de noms assistée par ordinateur, essai d'application à la dénomination d'un concept.* Revue Française du Marketing N°123, 1989

CHABANAT Corine. *Diagnostic et projet d'innovation socio-économiques - secteur cuisine chaude - production dans une grande entreprise de restauration de luxe. Dysfonctionnements d'organisation du travail, de [communication-coordination-concertation] et de mise en oeuvre stratégique.* Rapport de recherche ISEOR sous la direction de Véronique ZARDET et Caroline FAURE, Mai 1993, 318 p.

CHABANAT Corine. *Mise en place du contrôle de gestion socio-éonomique dans une entreprise de restauration de luxe.* Rapport de recherche ISEOR sous la direction de Véronique ZARDET et Caroline FAURE, Mai 1993

CHALMERS, Alan. *La fabrication de la science.* Éditions La Découverte, 1990, 167 p.

CHALMERS, Alan. *Qu'est ce que la science ?* Éditions La Découverte, 1987. 287 p.

CHAUVIN Rémy. *Les conquérants aveugles : la science nous menace-t-elle ?* ÉDITIONs Robert Laffont, 1992, 222 p.

CHIROUZE Yves. *Le marketing : un pont à double sens entre l'Entreprise et l'Université.* in *Identités de la gestion : mélanges en l'honneur du Professeur Pierre Lassègue.* Vuibert 1991, pp.51-56

CHOEL Patrick. *Les défis d'une multinationale à la profession des études.* Revue Française du Marketing n°142, 1993/2-3, pp.9-13

CHURCHILL Gilbert. *Comments on the AMA task force study.* Journal of Marketing, vol52 (octobre 1988), pp.26-31

CLERC Lucien. *Travailler et vivre ensemble.* Personnel n°335, août-septembre 1992

CNRS. *Le rapport de conjoncture de la section 36 du Comité National du CNRS.* in *La recherche en science économique et en gestion.* sous la responsabilité de Gérard Duru , ÉDITIONs du Centre National de la Recherche Scientifique, 1986, 264 p., pp.239-261

COLLOQUE ISEOR. *Qualité des informations scientifiques en gestion* . Actes Colloque ISEOR. 18/19 Novembre 1986.

COLLOQUE ISEOR. *Méthodologies fondamentales en gestion. L'implicite et le normatif dans les modèles*. colloque du 13-14 Novembre 1985, actes.

CONVERSE Paul D. *The development of the science of marketing-an exploratory survey* Journal of Marketing, vol.10, Juillet 1945, pp.14-23

CORNU Nathalie et BOEFFARD Marie-Laure. *Diagnostic et projet socio-économiques d'une boutique dans une entreprise de restauration de luxe. Clarification des rôles, formalisation d'un nouvel organigramme, dispositifs de [communication-coordination-concertation], structures, dispositifs de formation/intégration des nouveaux embauchés, création de plannings*. Rapport de recherche ISEOR sous la direction de Véronique ZARDET, Isabelle MORIN et Corine CHABANAT, 1994

CORNU Nathalie, FAURE Caroline. *Diagnostic et projet socio-économiques d'une boutique dans une entreprise de restauration de luxe*. Rapport de recherche ISEOR sous la direction de Véronique ZARDET et Caroline FAURE, 1994

COUPET André. *Le service à la clientèle de la stratégie de marketing à la gestion de la qualité*. Gestion n°4, Novembre 1990, pp.27-36

COUSINS Laura. *Marketing plans or marketing planning ?* Business Strategy Review n°2, juin 1991, pp.35-54

COVA Bernard. *Design, marketing et R&D dans l'industrie européenne*. Décisions Marketing n°1, Janvier-Avril 1994, pp.47-54

COVA Bernard. *Marketing international de projets : un panorama des concepts et des techniques*. Revue Française du Marketing n°127-128, juin 1990, pp.9-38

COVA Bernard, BANSARD Denis, FLIPO Jean Paul. *Le marketing de projets : de la réaction à l'anticipation*. Recherche et Applications en Marketing, vol.VII, n°4/92

COVA Bernard, MAZET Florence, SALLE Robert. *Le marketing de projets; entre planification et laisser faire*. Actes de l'Association Française du Marketing, 8ème congrès international de l'Association Française du Marketing, 14-15 mai 1992, 498 p.

CRG (Centre de la Recherche en Gestion). *Présentation du centre*. documentation CRG, pp.2-5

CRICHTON Michael. *Jurassic Park*. Presses Pocket, 1993, 508 p.

CUBILLE B. *Le jeu des cinq familles*. Personnel n°335, août-septembre 1992

CURREN Mary, FOLKES Valerie, STECKEL Joël. *Explanations for successful and un successful marketing decisions : the decision maker's perspective*. Journal of Marketing, n°2, avril 1992, pp. 18-31

DANJEAN D. *Distributeurs, producteurs, du rapport de force au partenariat ?* Performance, nov-dec 1992

DAVID Albert. *Représenter, c'est s'organiser.* Annales des Mines. Gérer et Comprendre, n°19, juin 1990, pp.53-62

DAY George, WENSLEY Robin. *Marketing theory with a strategic orientation.* Journal of Marketing, vol47 (Fall 1983), pp.79-89

DEBONTRIDE Xavier. *La grande consommation raccourcit ses circuits d'importation.* L'Usine Nouvelle n°2386, 12/11/92

DEFEVER Patricia. *L'utilisation de la communication électronique sur les lieux de vente, une affaire de stratégie.* Revue Française du Marketing N°123, 1989

DEGOT Vincent. *La communication interne comme marketing des stratégies d'entreprise.* ÉCONOMIEs et Sociétés, Série Sciences de Gestion n°8, 1988, pp83-109

DEGOT Vincent. *Gestion symbolique et manipulation.* ÉCONOMIEs et Sociétés, Série Sciences de Gestion n°7, Décembre 1985, pp.175-201

DE KISS Miklos. *Exploiter et gérer son secteur.* Chotard et Associés Editeurs, 1984, 168 p.

DELORME Christian. *Le LOGO.* Les Éditionss d'Organisations, 1990, 148 p.

DEQUAY Laurence. *Comment L'OREAL s'informe sur le futur.* L'Usine Nouvelle n°2409, 6 Mai 1993, p.53

DESHPANDE, Rohit. *Paradigms lost : on theory and method in research in marketing.* Journal of Marketing. Vol. 47. Fall, 1983, p. 101-110.

DESHPANDE, Rohit et WEBSTER, Frederick. *Culture d'organisation et marketing : une liste des priorités pour la recherche.* Recherche et Applications en marketing. Vol. IV, n° 4, 1989.

DESMET Pierre. *Promotion des ventes, du treize à la douzaine au marketing direct.* Nathan, 1992

DESMOUTIER Henri. *Grappes technologiques ou produit de spécialité ?* working paper ESUG, Université des Sciences Sociales Toulouse I, 1990, 44 p.

DESREUMAUX A. *Structures d'entreprise-Analyse et gestion.* Vuibert Gestion, 1992, 334 p.

DEUTSH Emeric. *La sémiométrie : une nouvelle approche de positionnement et de segmentation.* Revue Française du Marketing, N°125, 1989

DHALLA Nariman , YUSPEH Sonia. *Forget the product life cycle concept !* Harvard Business Review, Janvier-Février 1976, pp.102-110

DICHTER Ernst. *Le client à l'échelle mondiale.* Revue Française du Marketing, N°136

DI SCIULLO Jean. *Marketing et communication des associations*. Les Guides Pratiques de Juris Association, 1988, 318 p.

DONNADIEU Gérard. *Le système de communication interne de l'entreprise*. Personnel n°318, Octobre 1990

DUBOIS Bernard. *Un autre aspect de l'étude du consommateur : l'approche situationnelle*. Revue Française du Marketing N°129, 1991

DUBOIS Pierre Louis. *Le marketing direct à l'heure de la stratégie*. Revue Française du Marketing, N° 126, 1990

DUBOIS Pierre Louis, DARMON René Yves, DERBAIX Christian. *La recherche en marketing dans les communautés francophones*. Recherche et Applications en Marketing, 1992, vol.n°1

DUBOIS, Pierre Louis et JOLIBERT, Alain. *Le marketing, fondements et pratiques*. Deuxième édition. Économica, 1992, 900 p.

DUBOIS Pierre Louis, NICHOLSON P. *Le marketing direct intégré*. Chotard et associés, 1987

DUCROCQ Cédric. *Principales dévolutions des formules de distribution*. Revue Française du Marketing, N°135-1991

DUFER Jean, Revue Française du Marketing N°120, 1988. *Le marketing interne*. FCS du marketing externe , Revue Française du Marketing N°120, 1988

DUMOULIN Christiane . *Management de systèmes d'information*. Les ÉDITIONs d'Organisation,1986,247 p.

DUPUIS Marc. *Distribution : la nouvelle donne*. Les ÉDITIONs d'Organisation, 1986

DUPUIS Marc. *Avantage compétitif et roue de la distribution*. Revue Française de Marketing, N°135, 1991

DUPUY J.P., EYMARD-DUVERNAY F., FAVEREAU O., ORLEAN A;, SALAIS R.,THEVENOT L. *L'économie des conventions*. Revue Economique, Presses de la Fondation Nationale des Sciences Politiques, n°2, volume 40, mars 1989

DURKHEIM. *Règles de la méthodes sociologique*.

DUSSART, Christian. *Le marketing de la troisième vague*. Gaëtan Morin, 1985, 233 p.

~~DUSSART, Christian et CLOUTIER, Michel. *Positionnement et 4P : une partition plus que parfaite.*~~ Revue Française de Marketing. Vol. VII, n° 2/92.

DUYCK Yves. *Le recrutement : la fin des tests ?* PERSONNEL N°329, Janvier 1992, pp.42-48

EIGLIER, Pierre et LANGEARD, Eric. *Éléments pour une théorie des services : applications à l'entreprise. Économies et Sociétés*, Série Sciences de Gestion n° 1, tome XIII, 1979.

EIGLIER, Pierre et LANGEARD, Eric. *La qualité des services*. Revue Française du Marketing, n° 121, 1989.

EIGLIER, Pierre et LANGEARD, Eric. *Servuction : le marketing des services*. Mac Graw Hill, 1987, 202 p.

EISENSTAEDT Jean.(propos recueillis par Fabien GRUHIER) *Les erreurs du grand Albert*. Le Nouvel Observateur n°1515 du 18 Novembre 1993, pp.23-24

EVANS Richard. *Business in the community*. Financial Times, 12 mai 1992, pp 31-34

EVELYN John J., DeCarlo Neil J. *Customer focus helps utility see the light*. The Journal of Business Strategy, Janvier Février 1992, pp.8-11

EVENO Régine. *Les produits industriels découvrent les marques*. L'Usine Nouvelle n°2403, 25 Mars 1993, pp.51-52

FAIVRE Jean Philippe. *Des études classiques aux études stratégiques* . Revue Française du Marketing, n°142-143, 1993, pp.75-88

FEYERABEND, Paul. *Contre la méthode : esquisse d'une théorie anarchiste de la connaissance*. Éditions du Seuil, 1979, 350 p.

FINKELMAN Dan, GOLAND Tony. *L'aventure du client mécontent*. Harvard L'Expansion, Printemps 1991 n°60 pp.17-28

FIOL Michel, JOUAULT Patrick. *Pour un contrôle de direction*. Revue Française de Gestion, n°82, février 1991, pp.82-90

FLIPO Jean Paul. *Le marketing d'affaires : méthodologie pour définir une stratégie*. Revue Française de Gestion Janvier/Février 1989, pp.61-65

FLIPO, Jean Paul. *Marketing des services : un mix d'intangible et de tangible*. Revue Française du Marketing. n° 121, 1989.

FLIPO, Jean Paul. *Le marketing des organisations à but non lucratif*. Revue Française de Gestion, Janvier-Février 1985, p. 73-79.

FLIPO, Jean Paul. *Le marketing et l'église*. Les Éditions du Cerf, 1984, 281 p.

FLIPO, Jean Paul. *Le management des entreprises de service*. Les Éditions d'Organisation, 1984, 250 p.

FLIPO Jean Paul, TEXIER Laurence. *Marketing territorial : de la pratique à la théorie*. Revue Française du Marketing, N°136

FORGUES Bernard. *La décision en situation de crise.* Revue Française de Gestion, Novembre/Décembre 1991, pp.39-45

FOUQUE Thierry, RIGAL Vincent. *Limiter la concurrence pour augmenter la compétitivité.* Annales des Mines , Gérer et Comprendre, Décembre 1992

FOURNIER Roger. *Le consommateur, seul maître du jeu.* Performance n°43, nov-dec 1992.

FOURNIS Yves. *Le réseau de vente, élément inconnu du marketing.* DUNOD, 1990, 248 p.

FOUSS James H., SOLOMON Elaine. *Salespeople as researchers : help or hazard ?* Journal of Marketing, vol.44, été 1980, pp.36-39

FRANCOIS Karine. *Etude de cohérence de contrats d'activité périodiquement négociables. , DEA de Gestion socio-économique des entreprises et des organisations.* Université Lumière Lyon 2 et Groupe ESC LYON, novembre 1988, 118 p. + annexes

FRANCOIS Karine, ROUGER Marie Françoise. *Evaluation de la mise en place de contrats d'activité périodiquement négociables. Cas d'une entreprise de métallurgie.* rapport ISEOR, août 1988, 30 p. + 210 p. d'annexes

FRASER Cynthia, HITE Robert. *An adaptative utility approach for improved use of marketing models.* Journal of Marketing n°4, octobre 1988, pp.96-103

FUJITAKE Kikuharu. *The transition and future of marketing research : a changing industrial and social structure.* Journal of Advertising Research, Avril/Mai 1980, pp.58-67

FULLERTON Ronald A. *How modern is modern marketing ? Marketing's evolution and the myth of the production era .* Journal of Marketing, vol 52, Janvier 1988, pp.108-125

GADREY J., NOYELLE T., STANBACK T. *Productivité et service dans le grand commerce alimentaire en France et aux USA.* Revue Française du Marketing, N°135, 1991

GALAMBAUD B. *Le marketing social ou les pièges de l'analogie métaphorique.* Revue Française du Marketing N°120, 1988

GALIANA MINGOT Michel. *La communication dans l'entreprise : une dimension de sa culture.* Personnel n°335, août-septembre 1992

GALLO Gérard. *Le marketing des entreprises du commerce au détail ou un nouveau regard sur les rapports fabricants/commerçants.* Revue Française de Marketing, N°135, 1991

~~GAMBLE Paul. *IT connectivity an Pan-European hospitality marketing.* European Business Review,~~ n°1, mars 1992, pp.11-16

GARDA R. *Comment on the AMA task force study.* Journal of Marketing, vol 52 (octobre 1988), pp.32-41

GASTALDI Dino. *Management à la mode et modes de management.* Direction et Gestion des Entreprises n°132-133, décembre 1991, pp.67-72

GAULT Olivier. *Importance stratégique de la démarche qualité dans la relation client-fournisseur.* Ecole Supérieure de Commerce de Paris, Cahier de Recherche n°91-100

GELINIER Octave. *Le métier de consultant.* Annales des Mines, Gérer et Comprendre, Décembre 1991

GERVET Jacques. Comportement : une réalité en quête de concept. in *D'une science à l'autre, des concepts nomades*, sous la direction d'Isabelle STENGERS, Seuil, 1987, 388 p.

GHOSHAL Sumantra, BUTLER Charlette. *The KAO Corporation : a case study.* European Management Journal, Vol.10 n°2; Juin 1992, pp.179-191

GIBIER Henri *1992 : le management à la page.* L'Expansion, 1er/14 Octobre 1992, pp.148-152

GIBIER Henri, VILLENEUVE Claude. *Le consommateur éclaté.* L'Expansion, 6 Mai/16 Juin 1993, pp.54-59

GIORDANO Yvonne. *Décisions et organisations : quelles rationnalités ?* ÉCONOMIEs et Sociétés, Série Sciences de Gestion, n°4, avril 1991, pp.161-194.

GIORDANO Yvonne. *De la défaillance au redressement : le management omniprésent.* ÉCONOMIEs et Sociétés, Série Sciences de Gestion n°6, 1987, pp.127-147

GIRIN, Jacques. *Quel paradigme pour la recherche en gestion ?* Économies et Sociétés, Série Sciences de Gestion, Oct./Nov./Décembre 1981.

GLAZER Rashi. *Marketing in an information-intensive environment : strategic implications of knowledge as an asset.* Journal of Marketing n°4 (octobre 1991), pp.1-19

GOLDSTEIN et GOLDSTEIN. *How we know : an exploration of the scientific process.* New York, Plenum Press, 1978.

GOMORY Ralph, SCHMITT Roland. *Science et produit.* Revue Française de Gestion, juin-juillet-août 1991

GRANGER Gilles-Gaston. *Un entretien avec Gilles Gaston Granger.* propos recueillis par François Azoui et Roger Pol Droit, Le Monde , 1/09/92.

GRETHER E.T. *Regional -spatial analysis in marketing.* Journal of Marketing, 47 (Fall), pp.36-43

GUBERT Romain. *Enseignement de la gestion : les écoles d'ingénieurs s'y mettent.* L'USINE NOUVELLE n°2433, 18 Novembre 1993, p.61

GUERRIEN Bernard. *Les bases du modèle néo-classique.* Problèmes économiques n°2277, 27 mai 1992, pp.1-5

GUILBERT Francis. *Analyse structurelle des concepts du marketing mix. communication et promotion.* Revue Française du Marketing, N°134, 1991

GUILBERT Francis. *Pour une promotion de la promotion des ventes.* Revue Française de Gestion, Janvier/février 1985, pp.80-83

GUILLOUX Véronique. *Relations entre distributeurs et détaillants. Nouveaux modes de gestion dans le secteur prêt à porter.* Direction et Gestion, n°135, avril 1992, pp.49-57

GUIRIEC Jean.Claude, THYREAU Alain. *Planification et communication : l'expérience d'Air France.* Revue Française de Gestion, n°49, décembre 1984

GUITTON Henri, VITRY Daniel. *ÉCONOMIE politique : introduction générale-analyse micro-économique, analyse macro-économique.* Dalloz, 1991, 819 p.

HABERSTRAU Michel. *Solutions d'amélioration de l'efficacité par une action conjointe sur l'organisation de la production et de la (3C). Diagnostic et projet socio-économiques dans une petite usine récente, filiale d'une PMI performante de l'agro-alimentaire.* Rapport ISEOR, Juin 1987, 122 p.

HACKING Ian. *Concevoir et expérimenter.* Christian Bourgois éditeur,1989, 459 p.

HALLEN Lars, JOHANSON Jan, SEYED-MOHAMED Nazeem. *Interfirm adaptation in business relationship.* Journal of Marketing n°2, Avril 1991, pp.29-37

HANQUEZ B. *La grande distribution en quête d'image.* Performance n°43, nov-dec 1992

HARDAKER Maurice, WARD Bryan K. *Dirigez votre équipe de façon efficace.* Harvard l'Expansion n°49, Juin 1988, pp.64-72

HARRELL Gilbert D., FORS Matthew F. *Internal marketing of a service.* Industrial Marketing Management 21, 1992, pp.299-306

HART Christopher, HESKETT James, SASSER W. Earl Jr. *Plan d'action pour récupérer le client déçu.* Harvard L'Expansion, Printemps 1991, pp.92-100

HATCHUEL A, MOISDON J.C. *Théorie de la décision et pratiques organisationnelles : le cas des investissements pétroliers.*.

HELFER Jean Pierre, KALIKA Michel. *La cohérence interne dans les enquêtes par interviews.* working paper, Université de Poitiers, 1986, 20 p.

HELMAN Deborah, PAYNE Adrian. *Internal marketing : myth versus reality.* working paper, Cranfield School of Management, 92/05, 15 p.

HEMPEL Carl. *Eléments d'épistémologie.* Armand Colin, 1972, 184 p.

HERZBERG Frederick. *A la recherche des motivations perdues*. Personnel, Harvard l'Expansion, juin 1991

HICKERSON Steven R. *Une critique des fondements philosophiques de la pensée économique libérale classique*. Problèmes économiques n°1877, 6 Juin 1984, pp.9-12, traduit de *Complexity and the meaning of freedom : the classical liberal view*. in American Journal of Economics and Sociology, Janvier 1984.

HIRSCHMAN Elizabeth. *Humanistic inquiry in marketing research : philosophy, method and criteria*. Journal of Marketing Research, vol XXIII (août 1986), pp.237-49

HOFLACK Jean, DUBOIS Pierre-Louis. *Les métamorphoses du marketing*. Revue Française de Gestion, Janvier/Février 1983 pp.4-10

HOWARD John A. *Marketing theory of the firm*. Journal of Marketing, vol.47(automne 1983), pp.90-100

HUGHES John. *The body of knowledge in Management Education*. Management Education and Development, vol. 19, part. 4, 1988, pp. 301-310.

HUNT Shelby. *For reason and realism in marketing*. Journal of Marketing, vol56 (avril 1992), pp.89-102

HUNT Shelby. *General theories and the fundamental explanada of marketing*. Journal of Marketing, vol47 (Fall 1983), pp.9-17

HUNT Shelby. *Truth in marketing theory and research*. Journal of Marketing, vol54 (juillet 1990), pp.1-15

HUNT Shelby. *Comment on the AMA task force study*. Journal of Marketing, vol52 (octobre 1988), pp.42-47

HUNT Shelby. *Objectivity in marketing theory and research*. Journal of Marketing, vol.57 n°2, Avril 1993, pp.76-91

HUNT Shelby, MUNCY James, RAY Nina. *ALDERSON's general theory of marketing : a formalization*. Review of Marketing, 1981, Ben M. ENIS and Kenneth J. ROERING eds, Chicago, American Marketing Association, pp.267-272

JACOBI Danielle, SCHIELE Bernard. *Vulgariser la science : le procès de l'ignorance*. collection milieux, éditions Champ Vallon, 1988, 286 p.

JALLAIS Joëlle. *La distribution* in *Encyclopédie de Gestion* dirigée par Patrick JOFFRE et Yves SIMON. Économica, 3 volumes , 1989, 3189 p.

JARNIOU Pierre. *L'entreprise comme système politique*. Presses Universitaires de France, 1981, 259 p.

JENKINS Mark. *Making sense of markets : a proposed research agenda.* working paper, Cranfield School of Management, 92/09, 5 p.

JESSUA Claude. *Histoire de la théorie économique.* Presses Universitaires de France,1991, 584 p.

JOHANSSON Johnny, NONAKA Ikujiro. *Market research : the japanese way.* Harvard Business Review, Mai-Juin 1987 n°3, pp.16-22

JOHNE Axel. *Don't let your customers lead you astray in developing new products.* European Management Journal, Vol. n°10 n°1, Mars 1992, pp.80-84

JOLIBERT Alain. *L'économie du consommateur : les nouvelles approches théoriques et commerciales sont elles conciliables ?* ÉCONOMIEs et Sociétés, Série Sciences de Gestion n°2, tome XV, 1981

JOLIBERT Alain, VELAZQUEZ M. *La négociation commerciale : cadre théorique et synthèse.* Recherche et applications en Marketing, vol.IV, n°4, 1989

JONES Brian, MONIESON David. *Early development of the philosophy of marketing thought.* Journal of Marketing, n°1 (janvier 1990), pp.102-113

JUDD Vaughan C. *Differentiate with the 5th P people.* Industrial Marketing Management, vol.16 n°4, Nov 1987, pp.241-247

JULHIET Bernard CONSEIL. *La fonction commerciale en PME et PMI.* rapport pour le Ministère de l'Industrie, des PTT et du Tourisme, Mai 1986

JUSTEAU Jean Jacques. *Objectifs et méthodes du marketing.* DUNOD, Collections Universités et Technique, 1974, 239 p.

KALIKA Michel. *De l'organisation réactive à l'organisation anticipative* Revue française de Gestion, Novembre-Décembre 1991, n°86, pp.46-51

KALIKA Michel. *Le choix d'un magasin : qu'est ce qui fait courir les consommateurs ?* Revue Française de Gestion n°98, 1984, pp.66-75

KALIKA Michel, HELFER Jean-Pierre. *La cohérence interne dans les enquêtes par interviews*, 1986, 20 p., working paper CEREGE 1986/33

KAMAKURA Waguer, RAMASWAMI Sridhar, SRIVASTAVA Rajendra. *Applying latent trait analysis in the evaluation of prospects for cross-selling of financial services.* International of Research in Marketing n°4, novembre 1991, pp.329-349

KAPFERER Jean Noël, THOENIG Jean Claude. *Les consommateurs face à la copie : étude sur la confusion des marques créé par l'imitation.* Revue Française du Marketing, N°136

KAPLAN Roger. *Entrepreneurship reconsidered : the antimanagement bias.* Harvard Business Review, Mai-Juin 1987 n°3, pp.84-89

KEITH Janet E., JACKSON Donald W. Jr, CROSBY Lawrence A. *Effects of alternative types of influence strategies under different channel dependance structures.* Journal of Marketing n°3, Juillet 1990, pp.30-41

KEITH Robert. *The marketing revolution.* Journal of Marketing, janvier 1960, pp.35-38

KEMPF Hubert. *Externalités et contrats salariaux.* ÉCONOMIE et Prévision n°92-93, Juin 1990, pp.51-60

KERDELLANT Christine. *Au coeur de l'usine japonaise.* L'Entreprise N°75, Décembre 1991

KERDELLANT Christine. *Prix de revient : la méthode japonaise.* L'Entreprise N°72, Octobre 1991

KIKUHARU FUJITAKE. *The transition and future of marketing research : a changing industrial and social structure.* Journal of Advertising Research, avril-mai 1990

KOBAYASHI KAZUO, DRAPER P. *Reviews of market research in Japan.* Journal of Advertising Research, avril/mai 1990

KOENIG Gérard. *Management stratégique, vision, manoeuvres et tactiques, formation de la stratégie.* Nathan, 1990, 399 p. coll : Connaître et Pratiquer la Gestion

KOHLI Ajay, JAWORSKI Bernard. *Market orientation : the construct, research propositions and managerial implications.* Journal of Marketing, vol54 (avril 1990), pp.1-18

KOTLER Philip. *A generic concept of marketing.* Journal of Marketing, vol.36, Avril 1972, pp.46-54

KOTLER, CH. et DUBOIS, Bernard. *Marketing management, analyse, planification et contrôle.* Publi Union, sixième édition, 1992, 812 p.

KOTLER CH., DUBOIS Bernard. *Différencier et positionner l'offre.* Harvard l'Expansion, été 1992

KOVER Arthur. *Carrers and noncommunication : the case of academic and applied marketing research.* Journal of Marketing Research, vol XIII, novembre 1976, pp.339-344

KREN Leslie. The *moderating effects of locus of control on performance incentives and participation.* Human Relations n°9, Septembre 1992, pp.991-1012

KUHN, Thomas. *La structure des révolutions scientifiques.* Flammarion, 1983

LABAN, Jacques. *Le marketing des nouvelles technologies.* Revue Française de Gestion, Janvier/Février 1989, p. 88-96.

L'HERMINIER Sandrine. *Communication d'entreprise : le souci de la rentabilité.* Marketing Mix, n°65, septembre 1992, pp.26-29

LADRIERE Jean. *Sciences et discours rationnel.* Encyclopedia Universalis, article *Science* pp.721-725

LAINEE F. *La veille technologique : comment devenir professionnel ?* Annales des Mines, Gérer et Comprendre, Septembre 1991

LALANDE, André. *Vocabulaire technique et critique de la philosophie.* Presses Universitaires de France, 2 volumes, deuxième édition, 1992, 1323 p.

LALANNE Bernard. *La pub redescend sur terre.* L'Expansion, 18 Février/3 Mars 1993, pp.79-85

LAMBERT Douglas, MARMORSTEIN Howard. *Industrial salespeople as a source of market information.* Industrial Marketing Management, n°2, mai 1990, pp.141-148

LAMBIN, Jean Jacques. *Le marketing stratégique, fondement, méthodes et applications.* Deuxième édition. Mac Graw Hill, 1989, 455 p.

LANDIER Hubert. *Vers l'entreprise intelligente.* Calmann Levy, 1991, 294 p.

LANGEARD Eric. *Qualité et innovation dans la recherche en marketing.* Enseignement et Gestion, Nouvelle série n° 1, automne 1984

LAPERROUSAZ Pierre. *Recherche et innovation : un objectif, le client.* L'Usine Nouvelle, n°2409, 6 Mai 1993, pp.16-19

LARRY Laudan. *Progress and its problems.* Berkeley CA-University of California Press, 1977, p. 13.

LAUFER Romain. *Marketing/sciences sociales, nouvelle réthorique.* Revue française de Gestion, Novembre-Décembre 1993, pp.136-153

LAUFER Romain, PARADEISE Catherine. *Le prince bureaucrate : Machiavel au pays du marketing.* Flammarion, 1982, 352 p.

LAURENT Gilles, GREGORY Pierre. *Les thèses de marketing depuis 1986.* Recherche et Applications en Marketing n°1, Janvier 1992, pp.43-63

LE BOURDONNEC Y. *Les grandes marques sont éternelles.* Le Nouvel Economiste N° 825, Décembre 1991

LEBIDOIS David. *L'accélération des cycles de lancement des nouveaux produits : un défi stratégique pour les entreprises européennes.* Direction et Gestion des Entreprises n°135, mars-avril 1992

LE DUFF Robert. *Les mille et un commandements du chercheur en sciences de gestion.* in *Identités de la gestion : mélanges en l'honneur du Professeur Pierre Lassègue.* Vuibert 1991, pp.129-134

LEBLANC MARIDOR Franck. *L'achat impulsif : doctrine et réalité.* Revue Française du Marketing N°123, 1989

LEBRATY Jacques, TELLER Robert. *Diagnostic d'entreprise et compétitivité, quelques réflexions méthodologiques.* Working paper, IAE de Nice, 1982, 9 p.

LEBRATY Jacques. *Management et gestion : quel apprentissage* ? ÉCONOMIEs et Sociétés, série Sciences de Gestion n°18, Juillet 1992, pp.131-159

LECLER Yveline. *L'avenir du partenariat à la japonaise*. Revue Française de Gestion, nov-dec 1992

LECOMTE Roland, RUTMAN Léonard. *Introduction aux méthodes de recherche évaluative*. Les Presses de l'Université Laval, Université de Carlton Ottawa, 187 p., 1982

LEFORESTIER B. *Du bon usage de la parole*. Marketing Mix n°26, octobre 1988

LEFORESTIER Babette. *Communication interne : du bon usage de la parole*. Marketing Mix n°26, octobre 1988

LE GOFF Jean Pierre. *Le mythe de l'entreprise*. La Découverte/Essai, 1992, 305 p.

LE GOUIL Valérie. *Quand les vendeurs se forment eux-mêmes*. L'USINE NOUVELLE n°2430, 28 Octobre 1993, p.64

LE GOUIL Valérie. *Force de vente : renforcer ou alléger les effectifs ?* L'USINE NOUVELLE n°2425, 23 Septembre 1993, pp.64-65

LEJEUNE Monique. *La relève des vendeurs*. L'Entreprise N°73, Novembre 1991

LEJEUNE Monique. *Un regard d'ensemble sur le marketing des services*. Revue Française du Marketing N°121, 1989

LE MOIGNE, Jean-Louis. *Pourquoi expérimenter alors qu'il est si simple de réfléchir ?* Notes de recherches 82-13, Octobre 1982, 12 p.

LE MOIGNE Jean Louis. *Lettre de Jean Louis LEMOIGNE à François PERROUX* du 11/08/78

LE MOIGNE Jean Louis. *Sur l'incongruité épistémologique des sciences de gestion*. Revue Française de Gestion, Novembre-Décembre 1993, pp.123-135

LEONG SIEW MENG. *Metatheory and metamethodology in marketing : a lakatosian reconstruction*. Journal of Marketing, vol49 (Fall 1985), pp.23-40

LESCA Humbert. *Système d'information pour le management stratégique de l'entreprise*. Mc GrawHill, 1986, 146 p.

LESCA Humbert. *Pour une direction des ressources d'information*. Revue française de Gestion, Septembre-Octobre 1990, pp.40-44

LESCA Humbert. *Pour un management stratégique de l'information*. Revue Française de Gestion, Septembre-Octobre 1992, pp.54-63

LESOURNE Jacques. *Y a-t-il crise de la science économique ?* Problèmes Economiques n°1877, 6 Juin 1984, pp.3-8, article paru dans la revue Etudes, Mars 1984

LESOURNE Jacques, COLASSE Bemard, PAVE Francis. *Peut on modéliser la gestion ? Deux décennies d'histoire*. Annales des Mines-Gérer et Comprendre n°27, Juin 1992, pp. 40-55

LEVIONNOIS Michel. *Marketing interne et management des hommes*. Les Éditions d'Organisation, 1986, 172 p.

LEVITT Theodore. *Marketing myopa*. Harvard Business Review, juillet-août 1960, pp.45-56

LEVITT Théodore. *L'imagination au service du marketing*. Economica, 1985, 198 p.

LEVY Maurice. *Publicité et promotion des ventes : évaluation marketing de la fonction*. Direction et Gestion des Entreprises n°132-133, mars 1992, pp.81-88

LINDON Denis, LENDREVIE J., LAUFER R. *MERCATOR, théorie et pratique du marketing*. Dalloz Gestion Marketing, 3e édition 1983, 513 p.

LORINO Philippe. *L'économiste et le manageur*. ÉDITIONs La Découverte, 1989, 228 p.

LOUTREL Simon. *S.I.M. : les systèmes d'information marketing* Marketing Mix n°'&, avril 1990, pp.41-42

LOVELOCK Christopher. *Seeking sinergy in service operations*. European Management Journal vol.10 n°1, mars 1992

LUCRON Xavier. *Le marketing en action : la méthode TARGET*. DUNOD 1992, 162 p.

MACHIAVEL. *Le Prince*. relu par Roger-Gérard Schwartzenberg, Pour la politique éditions Seghers, 1972, 192 p.

MAC CARTHY E.Jerome. *Basic marketing, a managerial approach*. 4e édition, Homewood Richard P. Irwin Inc, 1971

MC COLL-KENNEDY J.R., UAU O.H.M., KIEL G.C. *Marketing planning practices in Australia : a comparison accross company types*. Graduate School of Management, The University of Queensland Research Paper

MAC DONALD M. *Technique interrelationships and the pursuit of relevance in marketing theory*. working paper, Cranfield School of Management, 90/22, 25 p.

MAC KENNA Régis. *Le client a pris le pouvoir*. Harvard L'Expansion, automne 1991, pp.96-105 (traduction française de *Marketing is everything*. Harvard Business Review Janvier-Février 19981, pp.65-79)

MAC KENNA Regis. *Le marketing selon Mac KENNA*. Interéditions, 1985, 221 p.

MADSEN K.B. *Modern theories of motivation*. New York, Wiley.

MAGIDSON Jason, POLCHA Andrew E. *Creating market ÉCONOMIEs within companies.* Journal of Business Strategy

MAHAJAN Vijay, MULLER Eitan, BASS Franck. *New product diffusin models in marketing : a review and directions for research.* Journal of Marketing, vol54 (janvier 1990), pp.1-26

MAILLARD Eric. *Les marques : nouveau ghetto?* Revue Française du Marketing, N°145, 1991

MALCON Malcom J. *Feedforward control for competitive advantage : the japonese approach.* Journal of General Management n°4, Juin 1992, pp.41-52

MALOD D. *L'élaboration de tableaux de bord de pilotage pour l'encadrement d'une PME internationale de services de télécommunications.* rapport ISEOR, janvier 1985, 105 p.

MALOD D., PELLAT J.M. *Organisation du travail, Communication-Coordination-Concertation et dysfonctionnements : diagnostic socio-économique en service technique d'une PME internationale de services de télécommunications.* rapport ISEOR, juillet 1984, 133 p.

MALOD D., PELLAT J.M. *Conditions relationnelles, organisation du travail et dysfonctionnements : diagnostic socio-économique du service comptabilité d'une PME internationale de services de télécommunications.* rapport ISEOR, juillet 1984, 101 p.

MANDELBROT Benoit. *Les objets fractals, forme, hasard et dimension - survol du langage fractal.* Flammarion, 1989, 288 p.

MANGEMATIN Vincent. *Entre marketing et innovation : la gestion du début du processus de compétition technologique.* Recherche et Applications en Marketing, volVII, n°4/92

MARCHESNAY Michel. *De la théorisation en sciences de gestion.* ÉCONOMIEs et Sociétés, Série Sciences de Gestion n°17, avril 1991, pp.195-209

MARION A. *Caractéristiques de la démarche du diagnostic d'entreprise.* Les Cahiers Lyonnais de la Recherche en Gestion , n°13, avril 1992

MARION Frederic. *Développement commercial dans une société d'assurance. Projet d'innovation socio-économique dans trois bureaux et deux délégations régionales.* rapport ISEOR, avril 1987, 57 p. + 129 p. d'annexes

MARION, Frédéric et ABADIE, J.P. *Dynamisation de la distribution dans une société d'assurances. Diagnostics socio-économiques et simultanés des directions du siège et d'unités opérationnelles du réseau..* Rapport ISEOR, Décembre 1986, 290 p.

MARION Gilles. *Les voeux du président : contribution sémiotique à l'analyse du discours.* Cahiers Lyonnais de Recherche en Gestion, N°12, Avril 1991

MARION Gilles. *Le discours du marketing management : quoi de neuf depuis les années 60 ?* Actes de l'Association Française du Marketing, 8ème congrès international dc l'Association Française du Marketing, 14-15 mai 1992, 498 p.

MARION Gilles, GOMEZ Pierre Yves. *Convention et marketing : j'en ai rêvé, Sony l'a fait*, Annales des Mines, Gérer et Comprendre, Mars 1992

MARION, Gilles et MICHEL, David. *Marketing, mode d'emploi*. Les Éditions d'Organisation, 1990, 365 p.

MARION Gilles. *Les images de l'entreprise*. Les ÉDITIONs d'Organisation, 1989, 156 p.

MARION Gilles. *Le marketing-mix est il un concept du marketing ?* Enseignement et Gestion, Nouvelle série N°16, Hiver 1980

MARTINET Bruno, RIBAULT Jean Michel. *La veille technologique, concurrentielle et commerciale*. Les ÉDITIONs d'Organisation, 1988, 300 p.

MARTIN Elizabeth, VEDRINE J.P. *Le odd pricing : une étude sur la pratique en France*. Revue Française du Marketing, N°135, 1991

MAUSS Robert. *Dossier informatique*. Action Commerciale, n°99, mai 1991, pp.29-44

MAUSS Robert. *Système d'information : clé en main ou solution maison ?* Action Commerciale, n°91, septembre 1990, pp 45-46

MERLE Françoise. *Introduction d'un système de rémunération stimulant dans une entreprise de l'agro-alimentaire : le contrat d'activité périodiquement négociable*. rapport ISEOR, août 1986, 67 p.

MERLE Françoise. *Adéquation de la politique de formation à la politique générale d'une entreprise. Cas d'une PMI très performante de l'agro-alimentaire*. rapport ISEOR, juin 1986, 60 p.

MERLE Françoise. *Evaluation qualitative, quantitative ,financière des effets d'une intervention socio-économique dans une entreprise performante de l'agro-alimentaire*. Rapport ISEOR, Juin 1986, 60 p.

MERUNKA Dwight. *Les nouvelles mesures d'efficacité publicitaire ou la quête du Saint Graal*, working paper, Université des Sciences Sociales de TOULOUSE 1, 1985, 20 p.

MERUNKA Dwight. *Produits durables : un essai de classification du concept*. Recherche et Applications en Marketing, vol VII, n°4/92, pp.105-113

MERUNKA Dwight. *Produits durables : les mal aimés du marketing*. Harvard L'Expansion n°32, Printemps 1984, pp.44-54

MERUNKA Dwight. *La prise de décision en management*. VUIBERT, 1987, 264 p.

MERUNKA Dwight, TOPSACALIAN Patrick. *La croissance externe : mort des produits nouveaux ?* working paper, Université des Sciences Sociales TOULOUSE 1, 1987, 22 p.

MESGUISCH Dominique. *Communication interne-externe, même combat*. Science et vie économique n°31, septembre 1987, pp.60-65

METCALF, Lynn, FREAR, Carl et KRISHNAN, R. *Buyer-seller relationships : an application of the IMP interaction model.* European Journal of Marketing, n° 2, Février 1992, p. 27-46.

MEUNIER, Baudoin. *Marketing des services sociaux : apport à leur évaluation et à leur management.* Presses Universitaires de Namur, 1986.

MEYER Eric. *Désorganisez l'entreprise.* L'Entreprise n°88, janvier 1993

MEYER Eric. *Réussir une étude de marché.* L'Entreprise N°69, Juin 1991

MEYER Eric. *Le client est roi, mais que veut le roi ?* L'Entreprise N°69, Juin 1991

MEYER Eric. *Le prix du linéaire.* L'Entreprise N° 73, Novembre 1991

MICALLEF André. *Le statut scientifique de l'action commerciale-Essai sur sa nature et sa signification.* ÉCONOMIEs et Sociétés, Série Sciences de Gestion, n°1, tome XIII, 1979

MICALLEF André. *Positivisme et relativisme en théorie commerciale : analyse d'une évolution et nouvelle formulation.* ÉCONOMIEs et Sociétés, Série Sciences de Gestion, tome XVIII, 1984, pp31-61

MICALLEF, André. *Marketing global : réflexion sur un concept paradoxal.* In *Identités de la gestion : mélanges en l'honneur du Professeur Pierre LASSÈGUE.* Vuibert, 1991, p.147-154.

MICALLEF André. *Perversion néo-classique et misérabilisme méthodologique en gestion* in *Méthodologies fondamentales en gestion. L'implicite et le normatif dans les modèles.* colloque FNEGE/ISEOR, 13/14 Novembre 1985

MICALLEF André. *Epistémologie du marketing : convergence méthodologique.* in *Epistémologie en Sciences de Gestion.* ÉCONOMICA, 1990, 249 p., pp.183-209

MICALLEF, André. Marketing symbiotique et marché commun. In *L'Euro-entreprise, hommage à Sylvain WICKHAM.* Économica, 1988, 267 p., p. 187-206.

MICALLEF, André. *Le marketing, fondements, techniques, évaluation.* Les Essentiels de la Gestion. LITEC, 1992, 191 p.

MICHEL Dominique. *Comment s'informer sur ses concurrrents.* L'Entreprise N°72, Octobre 1991

MICHEL Dominique. *Acheteurs/Fournisseurs : le choc.* L'Entreprise N°73, Novembre 1991

MICHEL Philippe. *Cet homme n'aime pas le marketing.* Le Nouvel Observateur. Janvier 1993, pp.50-51

MICHON Christian. *Le marketing interne : un système de marketing à part entière.* Revue Française du Marketing N°120, 1988

MILAN Gilbert. *La plateforme stratégique dans un environnement instable.* Revue Française de Gestion, Novembre/Décembre 1991, pp.57-60

MILGRAM Stanley. *Soumission à l'autorité : un point de vue expérimental.* CALMAN-LEVY, 1989, 268 p.

MILLER Thomas. *A customer's definition of quality.* The Journal of Business Strategy, janvier-février 1992

MINTZBERG Henry. *Le pouvoir dans les organisations.* ÉDITIONs d'organisation, 1986, 679 p.

MISPELBLOM Frederick. *Marketing et management dans les services publics : quels rapports entre le personnel et les usagers ?* Annales des Mines, Gérer et Comprendre, décembre 1992

MISPELBLOM Frederick. *Le secret des services : les clients, acteurs autant qu'objets de travail.* Revue Française du Marketing N°134, 1991

MISSIKA Jean Louis. *Communication.* Le débat, Notre Histoire n°50, Mai/Août 1988

MOISDON Jean Claude. *Recherche en gestion et intervention.* Revue Française de Gestion, Sept-Octobre 1984, pp.61-73

MOLLE Patrick. *De la distribution au commerce.* Performance n°43, nov-dec. 92

MOORMAN Christine, DESHPANDE Rohit, ZALTMAN Gérard. *Factors affecting trust in market research relationships.* Journal of Marketing, vol.57, Janvier 1993, pp.81-101

MOORTHY K.Sridhar. *Theorical modeling in marketing.* Journal of Marketing, Avril 1993, vol 57 (pp 92-106)

MORGAN Malcom. *Feedforward control for competitive advantage : the japonese approach.* Journal of General Management Vol.17 n°4, summer 1992, pp.41-52

MORIN Isabelle. *Analyse des cloisonnements et propositions d'amélioration des interfaces entre un service de maintenance et deux services environnants : fabrication des produits et conception des nouveaux équipements.* DEA de Gestion socio-économique, sous la direction de Marc Bonnet, Octobre 1989, 205 p.

MORIN Jacques, SEURAT Richard. *De la gestion de la R&D à la stratégie de développement technologique.* Revue Française de Gestion, juin-juillet-août-septembre 1991

MORIN Pierre. *Le management et le pouvoir.* ÉDITIONs d'organisation, 1991, 190 p.

~~MORRIS Michael H., TROTTER J. Don. *Institutionnalizing entrepreneurship in a large company : a*~~ *case study at A T and T.* Industrial Marketing Management, Mai 1990, pp.131-139

MORRISON WOLFE Elizabeth. *Impression management in the feedback-seeking process : a literature review and research agenda..* Academy of management review, 1991, vol 16 n°3, pp.522-541

MOSS KANTER Rosabeth. *Les habits neufs du manager.* Harvard L'Expansion n°60, Printemps 1991, pp.30-39

MOSS KANTER Rosabeth. *L'entreprise en éveil : maîtriser les stratégies du management post industriel.* Interéditions, 1992, 430 p.

MOUCHOT, Claude. *Introduction aux sciences sociales et à leurs méthodes.* Deuxième édition, 1990. Presses Universitaires de Lyon, 1986.

MOWEN John, MOWEN Maryanne. *Time and outcome valuation : implications for marketing decision making.* Journal of Marketing n°4, octobre 1991, pp.54-62

MUCCHIELLI Alex. *Les méthodes qualitatives.* Que Sais Je ? P.U.F., 1991, 128 p.

MUNIER Bertrand. *Portée et signification de l'oeuvre de Maurice Allais, prix nobel d'économie 1988.* Revue d' ÉCONOMIE Politique 99 (1), janv-fev 1989

NAGEL E. *The structure of science.* New York, Harcourt, Brace and World, 1961.

NELSON Georges, GILBERTSON Diana. *Miachiavellianism revisited.* Journal of Business Ethics n°8, Août 1991, pp.633-639

NEVETT Terence. *Historical investigation and the practice of marketing.* Journal of Marketing, n°3 (juillet 1991), pp.13-23

NGUYEN, Nha. *Un modèle explicatif de l'évaluation de la qualité d'un service : une étude empirique.* Recherche et Applications en Marketing, n° 2, Avril 1991, p.83-97.

NICHOLSON P. *Marketing : réconcilier les hommes d'études et les décideurs.* Revue Française de Gestion, Janvier Février 1987

NIZARD Georges. *Les métamorphoses de l'entreprise, pour une écologie du management.* Economica, 1991, 265 p.

NOON Mike, DELBRIDGE Rick. *News from behind my hand : gossip in organisations.* organization studies, 1983, pp.23-36

NORTON John, BASS Franck. *Evolution of technological generations : the law of capture.* Sloan Management review n°2, mars 1992, pp.66-77

OHRU NISHIKAWA. *New product development : japanese consumer tastes in the area of electronics and home appliances.* Journal of Advertising Research, avril-mai 1990

ORGOGOZO Isabelle. *Les paradoxes du management : des châteaux forts aux cloisons mobiles.* ÉDITIONs d'organisation, 1991, 164 p.

ORSONI Jacques. *Les modèles du marketing : du rêve à la réalité.* Revue Française de Gestion, nov-dec 1984

OSBORNE Richard L. Information power in the private company. Journal of General Management vol.17 n°4, été 1992, pp.13-24

PACHE Gilles, COTTET Patrice, VIBERT Francis. *Marketing global et logique de volatilité : l'arbitrage logistique.* Revue Française du Marketing, N°136

PACHé Gilles. *Relations non hiérarchiques, réseaux et manoeuvres logistiques.* Direction et Gestion des Entreprises n°136-137, mai-juin -juillet-août 1992, pp.71-77

PAGé J.P., TURCQ D., BAILLY M., FOLDèS G. *La recherche de l'excellence en France.* BORDAS Paris 1987, 229 p.

PASQUIER Serge. *La communication réalisée dans un cadre conceptuel global stimule et multiplie les réalisations performantes.* BRISES n°17, Revue de l'INIST, pp.27-36

PATTON.M. Q. *Utilization-focused evaluation.* Beverly Hills, CA Sage.1978

PATY M. *La matière dérobée* in *La pensée.* Novembre-Décembre 1978 et *La matière dérobée, l'appropriation critique de l'objet de la physique contemporaine.* Archives contemporaines, 1988, 442 p.

PAVIA Theresa. *Using marketing models in strtegic planning.* Long Range Planning n°5, octobre 1991, pp.59-67

PEACE William. *Qu'il est dur d'être un dirigeant doux.* Harvard l'Expansion n°65, Juin 1992, pp.45-49

PELS Jacqueline. *Identification and management of key clients.* European Journal of Marketing n°5, mai 1992, pp.5-21

PERES Vincent. *Diagnostic et projet d'innovation socio-économiques horizontaux d'une grande entreprise de restauration de luxe. Dysfonctionnements d'organisation du travail, de [communication-coordination-concertation], de formation intégrée et de mise en oeuvre stratégique.* Rapport de recherche ISEOR sous la direction de Véronique ZARDET et Corine CHABANAT.

PERROUX François. *Pouvoir et économie.* Bordas, 1973, 139 p.

PERROUX François. *Présentation de la Revue de Sciences de Gestion.*

PERROUX François *Dialogue des monopoles ou des nations : équilibre ou dynamique des unités actives ?* PUG, 1982, 450 p.

PERRY Anne. *International versus domestic marketing : four conceptual perspectives.* European Journal of Marketing, vol.24 n°6, 1990, PP.41-54

PERUTZ, Max. *La science est elle nécessaire ? - Essai sur la science et les scientifiques*. Éditions Odile Jacob, 1991, 299 p.

PETER, Jean-Paul. *Realism or relativism for marketing theory and research : a comment on Hunt's scientific realism*. Journal du Marketing, vol. 56, Avril 1992. p. 72-79.

PETER Paul J., OLSON Jerry C. *Is science marketing ?* Journal of marketing vol.47(automne 1983), pp.111-125

PETER L.J., HULL R. *Le principe de PETER*. Éditions Stock, 1970, 187 p.

PEYROLLE F. *Quand additionner c'est multiplier : logiques de communication interne et Programmes Qualité*. Humanisme et Entreprise, n°190, décembre 1991, pp.91-107

PFAU Bruce, PETZEL Denis, GELLER Andrew. *Satisfy your internal customers*. The Journal of Business Strategy, Novembre/Décembre 1991, pp.9-13

PFEFFER Jeffrey. *Understanding power in organizations*. California Management Review n°2, Décembre 1991, pp.29-50

PIAGET Jean *Epistémologie des sciences de l'homme* GALLIMARD, 1972, p. 41

PIERCY Nigel. *Marketing concepts and actions*. European Journal of Marketing, n°2, mai 1990, pp.24-42

PIERCY Nigel, MORGAN Neil. *Internal marketing : the missing half of the marketing programme*. Long Range Planning n°2, avril 1991, pp.82-93

PINCHOT Gifford. *Intraprendre*. Les ÉDITIONs d'Organisation, 1986

PIQUET Sylvère. *Publicité*. VUIBERT Gestion, 1981

POINCARÉ. *Valeur de la science*. p.3

POPPER, Karl. *Conjectures et réfutations, la croissance du savoir scientifique*. Payot, Paris, 1985, 610 p.

PRACONTAL (de), Michel. *L'imposture scientifique en dix leçons*. Éditions La Découverte, 1986, 257 p.

PRAS Bernard. *Développement et devenir de la recherche en gestion en France*. working paper CERESSEC, Février 1991/07, 12 p.

PRAS Bernard. *Stratégies génériques et de résistance dans les canaux de distribution*. Recherches et applications en marketing, 6(2) p.111-123

PRAS Bernard, FORGUES Bernard. *Le processus de révision de R.A.M. : une comparaison internationale*. working paper, CERESSEC 91037, 1991, 20 p.

PRAS Bernard, TARONDEAU Jean Claude. *Le comportement de l'acheteur.* Ed Sirey,1981, 354 p.

PRESSIN J.J., VELER S. *Grands magasins et marché unique.* Revue Française du Marketing, N°135, 1991

PRIGOGINE Ilya. *Les lois du chaos.* Annales des Mines, Gérer et Comprendre, Mai 1992

PUGET Yves. *Prisunic teste la carte laser.* LSA n°134, 14 mai 1992, pp.88-89

RAJAN VARADARAJAN P., CLARK Terry, PRIDE William. *Controlling the uncontrollable : managing your market environment.* Sloan Management Review n°2, mars 1992, pp.39-47

RAPP, Stan et COLLINS, Tom. *La métamorphose du marketing.* PubliUnion, 1991, 395 p.

REID D.M., L.C. HINKLEY. *Strategic planning : the cultural impact.* Marketing Intelligence and Planning, vol. 7, N° 11/12, 1989

RENNARD Marc. *Etude de tâches annexes au traitement des dossiers dans deux agences de crédit.* Rapport ISEOR, Septembre 1980, 27 p.

RENNARD Marc, BRENNEY Christine. *Définition d'une organisation type d'agence dans un établissement financier selon une démarche expérimentale.* Rapport ISEOR, Janvier 1981, 92 p.

RENNARD Marc, JUCHAULT Christian. *Diagnostic socio-économique d'une agence d'un établissement bancaire.* Rapport ISEOR, Janvier 1981, 106p.

RENNARD Marc, JUCHAULT Christian. *Projet de restructuration dans une agence d'un établissement bancaire.* Rapport ISEOR, Juin 1981, 54 p.

RENNARD Marc, UZAN Odile. *Analyse des procédures de traitement des dossiers dans une agence de crédit.* rapport ISEOR, novembre 1979, 51 p.

RENNARD Marc, UZAN Odile. *Projet d'amélioration de la qualité des services par la restructuration des emplois dans une agence de crédit-approche socio-économique.* Rapport ISEOR, Janvier 1980, 71 p.

RICHARD Michel, CHARLES François René, GONZALEZ Josse Antonio, PENET Isabelle. *Publicité institutionnelle et gestion du personnel.* Personnel n°318, Octobre 1990

RIES Al, TROUT Jack. *Le marketing participatif.* MacGraw Hill, 1991, 226 p.

RIVELINE Claude. *De l'urgence en question.* Annales des Mines, Gérer et Comprendre, Mars 1991

SAGET Isabelle. *Chambardement dans les organisations : la dictature du client.* Action Commerciale, Avril 1993, N°120, pp.11-16

SAHNOUN Pierre, DOURY Nathalie. *Comment chercher un sponsor, mode d'emploi.* Les guides pratiques de Juris Association, 1989

SAINT CRICQ Jean , BRUEL Olivier. *La pratique du merchandising.* Les ÉDITIONs d'Organisation, 1973, 289 p.

SALERNO Francis, BENAVENT Christophe. *Une approche cognitive des facteurs de réussite des nouveaux produits.* Recherche et Applications en Marketing, vol.VI, n°4, décembre 1991

SARAZIN Jean Claude. *Technologies de l'information : un tremplin pour le service au client.* Annales des Mines, Réalités Industrielles, mai 1992

SARDAS Jean Claude. *Credit scoring les charmes et les dangers d'un outil à la mode.* Annales des Mines, Gérer et Comprendre, Septembre 1986, pp.24-33

SAVALL Henri. *Reconstruire l'entreprise, analyse socio-économique des conditions de travail,* DUNOD 1979, 275 p.

SAVALL Henri. *Enrichir le travail humain : l'évaluation économique,* Nouvelle édition augmentée DUNOD, 1989, 275 p.

SAVALL Henri. *Document de présentation de l'ISEOR,* 1991, 16 p.

SAVALL Henri. *Extrait de "Rapport Scientifique. 1979 - 1980.* ISEOR, 1980, p. 79

SAVALL Henri, ZARDET Véronique. *Maîtriser les coûts et les performances cachés, le contrat d'activité périodiquement négociable.* ,Ed. Economica, Préface de M.A. LANSELLE, Avant propos de J;M; DOUBLET, Prix HAVARD L'Expansion de management stratégique 1987, Deuxième édition augmentée, septembre 1989, 351 p.

SAVALL Henri , ZARDET Véronique. *Le nouveau contrôle de gestion. Méthode des coûts-performances cachés.* ÉDITIONs Comptables Malesherbes, 399 p., 1992

SAVALL Henri. *Un regard sur la recherche en science de gestion en France dans les années 80.* La recherche en Science Economique et en Gestion sous la responsabilité de Gérard Duru, ÉDITIONs du Centre National de la Recherche Scientifique, 1986, 264 p., pp.205-219

SAVALL Henri, ZARDET Véronique. *Rapport de synthèse sur l'état de la recherche en gestion en France.* La recherche en Science Economique et en Gestion op. cit., pp.220-238

SAVALL Henri. ZARDET Véronique. *Amélioration de la qualité des prestations de conseil d'un grand cabinet en management.* Rapport de recherche ISEOR, 1985

SAVALL Henri. *Lettre de Henri Savall à Jean Louis Le Moigne* du 31 Août 1978

SAVALL Henri. *Professeur consultant : le bilan d'une expérience.* Revue Française de Gestion n°76, Nov-Décembre 1989, pp.93-103

SAVALL Henri. *Le développement socio-économique de l'entreprise et ses enjeux.* Revue Française de Gestion n° 52, Juin-Juillet-Août 1985, pp.46-51

SCHEID Jean Claude. *Les grands auteurs en organisation.* DUNOD, 1980, 239 p.

SCHIEB Pierre Alain. *La communication inter-entreprises informelle ou micro-coopération.* Humanisme et Entreprise, n°156, 30 mai 1986, pp.41-55

SCHONBERGER Richard. *Tous clients : la nouvelle organisation des entreprises performantes.* Dunod, 1992, 433 p.

SERRAF Guy. *Dictionnaire méthodologique du marketing.* Collection ADETEM Marketing Demain, Les ÉDITIONs d'Organisations,1985

SERRAF Guy. *Le produit de luxe : somptuaire ou ostentatoire?* Revue Française du Marketing, N°132/133, 1991

SERRAF Guy. *La méthodologie marketing appliquées aux problèmes internes de l'entreprise.* Revue Française du Marketing N°120, 1988

SERRES Michel. *Le contrat naturel.* ÉDITIONs François Bourdin, 1990, 191 p.

SEURAT Richard. *Intelligence service et marketing des projets industriels.* Revue Française du Marketing, N°127-128, juin 1990, pp.39-50

SEURAT Richard, ROUGEAUX Jacques. *Intelligence Service et Marketing des Projets Industriels.* Revue Française du Marketing, N° 127-128, 1990

SHATZMANN, Evry. *L'outil théorie, à la question par Isabelle SOURIAU.* La Question, 1992, DARIS ESCHEL, 111 p.

SHATZMANN, Evry. *Le statut de la science.* Article *Science.* Encyclopedia Universalis. p. 719-721.

SHETH J., GARDNER D., GARRETT D. *Marketing theory : evolution and evaluation.* John Wiley & sons Inc., 1988, 203 p.

SHOSTACK G. L. *Breaking free from product marketing.* Journal of Marketing.n°41 (avril) 1977 p.77-80

SHYCON Harvey N. *Improved customer service : measuring the payoff.* The Journal of Business Strategy, Janvier Février 1992, pp.14-17

SINGH Jagdip. *Identifying consumer dissactisfaction response styles : an agenda for future research.* ~~European Journal of Marketing vol.24 n°6, 1990, pp.55-71~~

SINGH Jagdip WIDING II Robert. *What occurs once consumers complain ?* European Journal of Marketing, n°5. mai 1991, pp. 30-46

SKIPPER Robert, HYMAN Michael. *Marketing and logical deduction.* Journal of marketing, vol54 (avril 1990), pp.89-92

SMET Nicole. *Le SIM : un pas en avant vers l'optimisation du Marketing Mix.* Revue Française du Marketing n°98, 1984

SOLE Andreù. *L'information aide-t-elle la décision ?* Revue Française de Marketing n°142-143, 1993, pp.89-96

SONNEBORN Marcene, WILEMON David. *R&D's contributions to strategic decision-making : rationale, content and process.* Technovation n°5, juillet 1991

SOSTENES Marie-Josèphe. *Le partenariat dans l'optique marketing-achat.* Revue Française de Gestion, Janvier-Février 1994 n°97, pp.5-19

SRIDHAR MOORTHY K. *Theorical modeling in marketing.* Journal of Marketing vol.57, Avril 1993, pp. 92-106

STENGERS, Isabelle et SCHLANGER, Judith. *Les concepts scientifiques. invention et pouvoir.* Éditions La Découverte, 1989, 166 p.

STERN Louis W., REVE Torger. *Distribution channels as political ÉCONOMIEs : a framework for comparative analysis.* Journal of Marketing, vol.44, été 1980, pp.52-64

STERRETT Martin, SMITH Daniel *A comment on Evaluating and improving argument-centered works in marketing.* Journal of Marketing, vol 54 (avril 1990), pp.83-88

STEVENSON Howard. *The nature of entrepreneurship in Dynamic Entrepreneurship in Central and Eastern Europe.* European Foundation for entrepreneurship research , Editeurs : Derek F. ABELL et Thomas Köllmermeier, Février 1993

TABOURDEAU-PERES Laetitia. *Diagnostic et projet socio-économiques d'une boutique dans une entreprise de restauration de luxe.*Rapport de recherche ISEOR sous la direction de Véronique ZARDET et Caroline FAURE, 1994

TADEPALLI Raghu. *Marketing control : reconceptalization and implementation using the feedback method.* European Journal of Marketing, n°1, janvier 1992, pp.24-39

TARONDEAU Jean Claude. *Les effets du retard de lancement d'un produit nouveau : analyse d'un cas.* Revue Française de Gestion, juin-juillet-août 1991

TAVOILLOT Paul-André. *Le marketing de guerre.* L'Entreprise n°84, Octobre 1992, pp.64-72

TELLIS Gérard, CRAWFORD Merle. *An evolutionnary approach to product growth theory.* Journal of Marketing, vol.45 (Automne 1981) pp.125-132

THEVENET Maurice. *La communication interne au delà de la falaise ou la recherche d'une problématique.* Revue Française du Marketing N°120, 1988

THOM René. *Apologie du Logos*. Hachette, 1990, 664 p.

THUILIER Pierre. *De l'étude de marché au plan marketing*. Les ÉDITIONs d'Organisation,

THUIN (de) Aude, MICHEL Prisca. *En direct*. DUNOD, 1993, 239 p.

TORSTEN ERIKSSON Lars. *Perspectives on market orientation*. European Business Review, n°1, mars 1991, pp.46-51

TOUSSAINT Jean Claude, TOUSSAINT Patrick. *La mort d'un mythe : le marketing*. CHOTARD 1989, 133 p.

TURCQ Dominique. *L'animal stratégique : l'ambiguité du pouvoir chez les cadres japonais*. Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales, 1985, 254 p.

TURPIN Dominique. *Le marketing est aussi japonais*. Revue Française de Gestion, Novembre Décembre 1992, pp.64-71

UPINSKY Arnaud-Aaron. *La perversion mathématique : l'oeil du pouvoir*. Éditions du Rocher, 1985, 318 p.

USUNIER Jean Claude. *Marketing international et rémunérations occultes*. ÉCONOMIEs et Sociétés, Série Sciences de Gestion n°14, 1989, pp.221-242

VALETTE FLORENCE Pierre. *Les styles de vie en question : mythes et réalités* . Revue Française du Marketing , N° 125, 1989

VALETTE-FLORENCE Pierre. Valeur*s et marketing : origine historique, spécificités et champs d'application*. ÉCONOMIEs et Sociétés, Série Sciences de gestion n°14, 1989, pp.7-56

VALLA, Jean-Paul. *Doit-on concevoir ou analyser les problèmes complexes* ? Document de travail 80-19. Faculté des Sciences de l'Administration, Université Laval, Québec, Canada, Avril 1980. p. 2.

VALLA, Jean Paul et TEXIER, Laurence. *Épistémologie et marketing industriel - objet, paradigmes et classification*. Les Cahiers Lyonnais de Recherche en Gestion, Mai 1988, n° 10, p. 96-120.

VAN AAL Jan. *Le hors media est il en train de tuer la pub ?* Revue Française du Marketing, N°136

VANDERMEWE Sandra. *The market power is in the services : because the value is in the results*. European Management Journal, n°4; décembre 1990, pp.464-473

VARADARAJAN P. Rajan, THIRUNARAYANA P.N. *Consumers' attitudes towards marketing practices, consumerism and government regulations : cross-national perpectives*. European Journal of Marketing, vol.24 n°6,1990, pp.6-23

VARGAS Gérard. *Les paradoxes de la communication dans les organisations*. Revue Française de Gestion n°45, mai 1984, pp.58-67

VEDRINE, J.P. *Vers un marketing adapté aux pays en voie de développement.* Économies et Sociétés, Série Sciences de Gestion tome XVIII, 1984, p. 63-78.

VERAN Lucien. *Temps réel, prise de décisison et performance de l'organisation.* Revue Française de Gestion Novembre/Décembre 1991, pp.27-38

VERBEKE Willem, MOSMANS Andy. *Putting advertising and marketing communications strategy into practice : case of Dutch companies.* European Management Journal vol.n°10 n°1, Mars 1992

VERLINDEN Patrick. *L'achat d'impulsion se programme.* Revue Française du Marketing N°123, 1989

VERNETTE, Éric. *L'utilisation du jugement managerial en marketing : procédure d'analyse hiérarchique.* Recherche et Applications en Marketing. Vol. II, n° 4, Janvier 1987, p. 2-22.

VERNETTE Eric. *Le marketing fondamental.* Eyrolles, 1991, 227 p.

VERNETTE Eric. *La segmentation par avantages, recherches, outil de stratégie marketing.* Revue Française de Gestion n°73, mai 1989, pp.15-22

VIARDOT Eric. *Les nouveaux outils de la vente.* Revue Française du Marketing, N°135, 1991

VILLETTE Michel. *La communication interne ne communique plus.* Harvard l'Expansion n°61, été 1991

VILLETTE Michel. *La communication interne d'entreprise : stratégies amicales et inamicales.* Revue Française du Marketing N°120, 1988

VINK Nico. *L'utilisation de l'histoire dans le marketing management.* Actes de l'Association Française du Marketing, 8ème congrès international de l'Association Française du Marketing, 14-15 mai 1992, 498 p.

VON SIMSON Ernest. *Il faut centraliser l'information.* Harvard L'Expansion, Printemps 1991 pp.101-106

WAELE (de) Martin, MORVAL Jean, SHEITOYAN Robert. *La gestion de soi dans les organisations : la recherche d'un équilibre.* ÉDITIONs d'organisation, 1992, 207 p.

WALLE Alf. *Reducing the capitalist bias in marketing.* European Business Review, n°1, mars 1991, pp. 29-34

WALLISER Bernard. *Logique épistémique et théorie des jeux.* Revue Economique, n°5, septembre 1991, pp.801-831

WATZLAWICK Paul. *L'invention de la réalité : comment savons nous ce que nous croyons savoir ? Contribution au constructivisme.* SEUIL, 1988, 373 p.

WEBSTER Frederick. *The changing role of marketing in the corporation.* Journal of Marketing, vol56 (Octobre 1992), pp.1-17

WEBSTER Frederick. *Comment on the AMA taskforce study.* Journal of Marketing, vol52 (octobre 1988), pp.48-51

WESTPHALEN Marie Hélène. *Le Communicator, guide opérationnel pour la communication d'entreprise.* DUNOD, 1989

WIENER Joshua, DOESHER Tabitha. *A framework for promoting cooperation.* Journal of Marketing, Avril 1991, vol.55 pp.38-47

WILLCOCKS Leslie, LESTER Stephanie. *Information systems investments : evaluation at the feasibility stage of projects.* Technovation n°5, juillet 1991, pp.283-302

WILLIAMSON Peter. *Supplier strategy and customer respnsiveness : managing the links.* Business Strategy Review, été 1991, pp.75-88

WILSON, Mike. *Le management du marketing.* AFNOR, 1991, 219 p.

WISSLER Michel. *Peut on parler d'une tendance au décloisonnement organisationnel ?* Les Cahiers Lyonnais de la Recherche en Gestion , n°13, avril 1992

WOLFE MORRISON Elizabeth, BIES Robert J. *Impression management in the feedback-seeking process : a litterature review and research agenda.* Academy of Management Review, vol. 16, n°3, 1991, pp. 522-54

WOMACK James P., JONES Daniel T., ROSS Daniel. *Le Système qui va changer le monde.* DUNOD, Préface de Raymond H.LEVY,1992, 348 p.

XUEREB Jean Marc. *Une redéfinition du processus d'innovation.* Revue française de Gestion, juin-juillet-août 1991

YIN Robert K. *Case study resarch - design and methods.* Sage Publication, 1989

ZALTMAN Gerald, PINSON Christian R. A., ANGELMAR Reinhard. *Metatheory in consumer research,* New York, Holt, Rinehart and Winston, Inc., 1973

ZARDET Véronique. *Contribution des systèmes d'informations stimulants à l'efficacité de l'entreprise. Cas d'expérimentations.* Thèse pour le doctorat d'Etat en Sciences de Gestion, 472 p., Janvier 1986 + 380 p. annexes.

ZARDET Véronique. *Communication dans les entreprises : les défaillances observées, résultats de recherches expérimentales.* BRISES n°17, Revue de l'INIST, pp.19-26

ZARDET Véronique. *Des systèmes d'information vivants : étude des conditions d'efficacité à partir d'expérimentations.* Revue Française de Gestion, collection Économies et Sociétés n°6, Juin 1985, 31 p

ZELLINGER Monique. *Le commerce électronique en France-Feu de paille ou révolution ?* Revue Française du Marketing, N°135, 1991

ZEYL Alfred. *Comment stimuler la Force de Vente.* Revue Française de Gestion, Novembre Décembre 1983

ZEYL A., DAYAN A. *Organisation et gestion de la force de vente.* Les ÉDITIONs d'Organisation, 1986, 247 p.

ZINKHAN George, HIRSCHHEIM Rudy. *Truth in marketing theory and research : an alternative perspective.* Journal of Marketing, vol56 (avril 1992), pp.80-88

ZIPKIN Paul. *Le mirage du just in time.* Harvard l'Expansion, Automne 1991 n°62 pp.48-57

***